

21. Schechner, R. Performance Studies: An introduction. London: Routledge, 2006
22. Think Larp - Academic Writings from KP2011, First Edition, 2011

Челякин Ю.В.,
г. Екатеринбург

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ В КОНТЕКСТЕ КРИЗИСА ТРАДИЦИОННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Важной и активно развивающейся частью современной системы средств массовой информации России являются корпоративные медиа (КМ). Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач.

Рынок российских КМ растет примерно на 15% в год. Причем, наиболее значимой и влиятельностью частью корпоративных медиа являются печатные издания, которых в современной России насчитывается более 6,5 тысяч. Согласно исследованию рынка корпоративных СМИ, проведенного Сообществом специалистов по внутренним коммуникациям, традиционным и самым популярным каналом корпоративного информирования остаются бумажные издания – газеты (44%) и журналы (44% ответов) [1, с. 37].

Между тем, рынок традиционной печатной прессы (как в России, так и во многих других странах) переживает тяжелые времена. Сокращается число подписчиков, падают тиражи газет, доходы от рекламы. Саша Лобо в своей статье на сайте Гильдии издателей периодической печати констатирует наличие кризиса печатной прессы и отмечает: «Все печатные СМИ во второй половине 2012 года столкнулись с серьезным сокращением рекламных поступлений» [2].

Неудивительно, что некоторые исследователи СМИ в последнее время прогнозируют скорую «смерть» печатной прессы под натиском новых информационных технологий и ряда других факторов. Пожалуй, наиболее известным апологетом данной точки зрения является московский автор Андрей Мирошниченко. В своей книге «Когда умрут газеты» он доказывает, что к началу 2030-х годов бумажная пресса практически прекратит свое существование, по трем основным причинам. Первая причина: уход из жизни «последнего газетного поколения», родившегося, по мнению Мирошниченко, в год Московской Олимпиады, то есть, в 1980 г. (у более поздних поколений нет привычки и навыков чтения газет, подписки на периодические издания, отсутствует традиция семейного чтения). Вторая причина: быстрое развитие мультимедийных технологий. «Цифра побивает бумагу по целому ряду параметров: оперативность, легкоступность, интерактивность, потоковость, мультиформатность и т.п. И, наконец, третьей причиной станет крах печатной дистрибуции, то есть мгновенное разрушение огромной разветвленной системы доставки газет и журналов читателю... Как только наполнение дистрибуции (подписки и розницы) опустится ниже порога выживания системы, все сразу рухнет» [3, с. 166].

При этом, упомянутый автор называет точные даты «смерти» определенных типов прессы и даже некоторых влиятельных газет. Указание точных дат вызывает скепсис, хотя в целом выводы А. Мирошниченко представляются достаточно аргументированными, учитывающими современное состояние дел и основные тенденции на рынке периодики... Но насколько применимы эти пессимистические прогнозы к корпоративной прессе, которая сегодня демонстрирует столь успешные количественные и качественные показатели роста? Это важный вопрос не только с научной, но и с практической точки зрения. Ведь тысячи компаний вкладывают серьезные средства в развитие своих печатных изданий, многие студенты факультетов журналистики и PR проходят практику в корпоративной прессе и связывают с ней планы своей профессиональной деятельности. Есть ли в

этом смысл, если корпоративные издания тоже обречены на скорый упадок и последующее исчезновение?

Данная статья является попыткой доказать, что даже если прогнозы сторонников скорой «смерти» печатной прессы обоснованны, корпоративная пресса в силу своей специфики имеет хорошие перспективы развития в обозримом будущем. Очевидно, когда-то и она исчезнет. Но именно она, на наш взгляд, исчезнет последней из всех типов прессы и переживет (возможно, даже надолго) поколение людей, родившихся в год Московской Олимпиады...

Приведем ряд аргументов, подтверждающих нашу точку зрения.

Если возможность существования большинства традиционных СМИ зависит от их прибыльности, финансовой успешности, способности привлекать коммерческую рекламу, то с корпоративными медиа ситуация иная. Ведь они не являются самостоятельным бизнесом. Корпорации, как правило, готовы вкладывать деньги даже в совершенно убыточные с финансовой точки зрения КМ (они обычно такими и бывают), так как эти СМИ служат инструментами, помогающим корпорациям решать их основные, не медийные задачи: продвигать на рынок продукцию, формировать определенную корпоративную культуру, позитивный имидж фирмы, укреплять лояльность сотрудников к руководству и т.д. Да, некоторые корпоративные СМИ добиваются самоокупаемости и даже прибыльности (за счет привлечения коммерческой рекламы и реализации тиража). Но способность выхода на самоокупаемость, как правило, не является важнейшим условием их выживания. Пока компании-учредители заинтересованы в выпуске печатных изданий, эти издания всё равно будут существовать.

Традиционные СМИ начинают испытывать серьезные сложности, если у них становится слишком мало подписчиков и розничных покупателей. Большинство же корпоративных изданий в России распространялись и распространяются бесплатно. Их существование зависит не от спроса

читателей и их платежеспособности. Прогнозируемый крах системы печатной дистрибуции также практически не страшен для корпоративной прессы, ведь она обычно распространяется по внутрикорпоративным каналам, а не через «Роспечать» и подобные компании. Поэтому даже если все газетные киоски исчезнут с улиц российских городов, на существование корпоративной прессы это не повлияет. Заводские газеты как доставлялись экспедиторами в разные цехи и филиалы предприятия, так и будут доставляться. Клиентские издания как распространялись на выставках и в офисах продаж, так и будут распространяться.

Компании-учредители вряд ли в ближайшем будущем откажутся от выпуска печатных КМ, несмотря на активное развитие корпоративных сайтов и других мультимедийных, электронных ресурсов. Последние, разумеется, обладают массой известных достоинств, но и печатная корпоративная пресса имеет свои важные преимущества.

В России традиционно наиболее сильно доверие именно к печатному слову. Печатное слово воспринимается как более значимое, весомое, по сравнению со словами, «живущими» в Интернете. Возможно, потому, что, однажды напечатанное, оно уже будет в таком виде существовать всегда, его уже не изменишь, не уберешь со страницы печатного издания (тогда как с сайта любой текст всегда можно удалить, исправить, заменить на другой), к нему всегда при желании можно вернуться, перечитать. Это свойство печатного слова важно как для учредителей корпоративных СМИ, так и для читателей, героев публикаций. Как правило, для учредителей КМ, владельцев компаний, важно, чтобы их обращения к работникам, к деловым партнерам, инвесторам, воспринимались как значимые, внушительные послания. Вообще, в интересах учредителя, чтобы подобным образом воспринималась вся официальная корпоративная информация. Способствуют достижению этой цели именно печатные КМ. Что касается работников предприятий, то для них также, как правило, важно, чтобы их заслуги и успехи были отмечены в печатном издании. «Про меня в газете писали», с гордостью

говорят люди, храня вырезку из заводской газеты, показывая ее знакомым, детям, внукам... Попутно решается такая важная задача, как повышение лояльности работников к предприятию, где ценят и отмечают их заслуги. Подобного долговременного эффекта не удастся достичь с помощью размещения зарисовки о человеке, к примеру, на корпоративном сайте или разговора о нем на заводском радио.

В число задач практически всех КМ входит формирование позитивного имиджа компании-учредителя. Конечно же, на современном этапе этого вряд ли удастся добиться без удобного, информативного, качественного ресурса в Интернете. Но не менее важным средством формирования положительного имиджа фирмы служит качественное печатное издание: «лицо» и «визитная карточка» фирмы. Именно издание зачастую формирует у людей (в том числе, потенциальных клиентов, партнеров) первое впечатление о компании-учредителе. Естественно, что качество издания «проецируется» на уровень самой компании. Надо полагать, что только успешные компании могут, например, выпускать солидный ежемесячный журнал на прекрасной бумаге, содержащий написанные известными авторами серьезные статьи, корреспонденции, профессиональные фотографии, инфографику... В качестве ярких примеров можно привести журналы «Renlife» (издание страховой компании «Ренессанс Жизнь»), «Сибирская нефть» (издание ОАО «Газпром нефть»), «Наш Мечел» (корпоративный журнал ОАО «Мечел»). Выпуск подобного издания – дело дорогое. Не каждая фирма может такое себе позволить. Видимо, когда предсказанный А. Мирошниченко коллапс традиционной прессы нагрянет, когда печатных изданий будет становиться все меньше, ценность подобных корпоративных журналов и от этого только увеличится, и интерес к ним только возрастет. Топ-менеджеры успешных компаний не откажутся от своих дорогих визитных карточек, вряд ли откажутся они и от выпуска корпоративных изданий.

Уже во многих статьях и книгах писалось о том, что информацию в печатном издании воспринимать удобнее и легче, чем информацию с

монитора компьютера: меньше устают глаза, портится зрение, кроме того, газету можно взять домой, почитать ее, лежа на диване [4, с. 21]. Это, кстати, существенный момент не только для работника, но и для работодателя: ведь на работе сотрудники должны, прежде всего, работать, а не изучать корпоративные СМИ. Да и не выгодно для работодателя, чтобы у работников были проблемы со здоровьем, в частности, со зрением.

К тому же, большой процент сотрудников российских предприятий – представители рабочих профессий – просто не имеет на рабочем месте свободного доступа к Интернету или внутрикорпоративной сети (интранету). Причем, вряд ли в ближайшем будущем эта ситуация существенно изменится. А ведь доносить корпоративную информацию нужно не только для IT-специалистов, инженеров, менеджеров и других «белых воротничков», но и для лесорубов, токарей, слесарей, сварщиков, кассиров, водителей и т.д. Конечно же, для них логичнее всего выпускать печатные издания. Речь идет не только о людях старшего поколения, но и о молодых рабочих.

Таким образом, быстрое развитие мультимедийных цифровых технологий, сетевых ресурсов, вряд ли станет причиной скорой гибели печатной корпоративной прессы. Тем более, что в сфере корпоративных коммуникаций печать и «цифра» могут мирно сосуществовать, дополняя и усиливая возможности друг друга. Вне этой сферы они обычно волей или неволей являются конкурентами, укрепление позиций электронных версий газет осуществляется за счет оттока рекламодателей от печатных изданий, и наоборот... Среди корпоративных медиа такого конфликта не возникает. Корпоративные СМИ, как правило, не являются коммерческими проектами, и привлечением рекламодателей вообще не занимаются. И интранет-портал, и печатное издание важны для компании-учредителя, так как они взаимно дополняют друг друга, способствуя большей эффективности воздействия на целевую аудиторию.

Таким образом, нет реальных предпосылок для скорого исчезновения печатной корпоративной прессы. Она успешно развивается сейчас, и имеет хорошие перспективы развития в обозримом будущем. В отличие от других типов периодической печати. Если сбудутся прогнозы исследователей, предрекающих скорый упадок и «смерть» традиционной прессы, вероятно, это только укрепит позиции корпоративных изданий, которые останутся в роли «избранных», обретут ореол «последних героев». Но это обстоятельство накладывает на КМ и особую ответственность. Не только перед компаниями-учредителями, но и перед своими читателями, перед обществом в целом. Корпоративной печати, видимо, все больше и больше придется брать на себя выполнение тех важных социальных функций журналистики, которые ранее выполняла традиционная пресса. Этот процесс уже идет, и есть предпосылки для его дальнейшего развития. Корпорациям необходимо вести конкурентную борьбу за клиентов, инвесторов и т.д., а значит, за внимание аудитории. Конкуренция эта ведется и будет вестись с помощью корпоративных СМИ. А лучший способ удержать внимание аудитории – производство социально значимых сообщений, освещение актуальных тем, серьезный, взвешенный анализ имеющихся проблем, привлекательная, по настоящему журналистская подача информации.

Литература

1. Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «Медиалайн», 2011.
2. Лобо С. Кризис СМИ — это, по сути, кризис рекламы [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=43536> (режим доступа – свободный).
3. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011.
4. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.